

## A contribuição do *design* “verde”: um estudo de caso da empresa Wöllner

*The contribution of ecological design: the case study of Wöllner*

**Alexandra Silva Vieira**

Pós-graduada em *Design* de Moda pela Faculdade SENAI/CETIQT

**Luiza Helena Boueri Rebello**

Professora Adjunta, Desenho Industrial – TDT – Escola de Engenharia - UFF

---

### Resumo

Esta pesquisa teórica e exploratória tem o objetivo de desenvolver uma série de apontamentos sobre sustentabilidade, *design*, e, mais especificamente, com o tema reciclagem na moda, através do estudo de caso da empresa carioca Wöllner. Do mesmo modo, propõe-se pensar, sob a ótica do *marketing*, os dados sobre a imagem da empresa de acordo com a prática de reciclagem. O método utilizado para conseguir as informações na empresa foi questionário via *e-mail*. Sobre as conclusões, cita-se que a reciclagem contribui positivamente com a causa sustentável, possibilitando a preservação dos recursos naturais. Sob o ponto de vista da empresa, destacam-se dois fatores: a redução de gastos com matéria-prima e a viabilização de ações de *marketing* “verdes”, melhorando a sua imagem. Entretanto, estas vantagens podem esconder armadilhas que anulariam os aspectos positivos conquistados, se, por exemplo, o produto sustentável for encarado como uma desculpa para o estímulo ao consumismo.

**Palavras-chave:** Debates sustentáveis. Reciclagem na moda. Ações de *marketing*. Consumo.

### Abstract

*This theoretical research and exploratory intent to develop many issues concerning sustainability, design, and specifically, the recycling subjects upon fashion, through the case study of the carioca fashion company called Wöllner. In the same way, proposes to think in the marketing point of view, detecting conditions about the image of the enterprise according to the recycling practice. The method used to obtain information on the company was the questionnaire by e-mail. On the conclusions reached, citing that recycling makes a positive contribution to the cause sustainable, enabling the preservation of natural resources. From the point of view of the company, two factors stand out: the reduction of expenditures for raw materials and the feasibility of marketing activities "green" by improving its image. However, these benefits can conceal traps that outweigh the positive aspects achieved if, for example, the sustainable product is seen as an excuse for the encouragement of consumerism.*

**Keywords:** Sustainable discussions. Recycling in fashion. Marketing issues.

## 1 Introdução

O espírito da nossa época está pautado na velocidade e nos constantes avanços de informações em todas as áreas de conhecimento. Entretanto, enquanto observamos o homem caminhar positivamente em direção ao progresso, contrariamente nosso meio ambiente segue rumo à destruição. Inúmeras perguntas permeiam essa realidade, ainda sem esboçar respostas contundentes. Como por exemplo: existe alguma maneira de diminuir a quantidade de lixo que produzimos diariamente? Será possível que a área da moda contribua positivamente para isso?

Revisando estes pontos, o objetivo desta pesquisa teórica e exploratória é levantar dados sobre o tema sustentabilidade, analisando-o sob o viés da moda. Da mesma maneira, propõe-se discorrer sobre as bases da sustentabilidade, especialmente sobre a reciclagem. Além disso, será utilizado como pano de fundo o estudo de caso de uma empresa carioca, trazendo ao debate a questão do reaproveitamento, ao produzir peças com matéria-prima reciclada. Este exemplo ilustrativo terá como objetivo estender a discussão para outros assuntos complementares. Neste sentido, o conceito de reciclagem será combinado às óticas do *design* e às ações de *marketing*, a partir da abertura de possibilidades e novas significações para a matéria que deixa de ser lixo. Por fim, serão apresentadas reflexões conclusivas através do olhar de grandes estudiosos sobre as contribuições do assunto moda reciclada.

## 2 Análise de conceitos sustentáveis

O conceito de sustentabilidade defende a preservação dos recursos naturais, assim como a minimização de impactos causados ao planeta, com a finalidade de resguardá-lo para a futura geração de pessoas. De acordo com Vezzolli (2008), o *design* que se intitula sustentável teria como função essencial o projeto de produtos, serviços e sistemas com um baixo impacto social e uma alta qualidade social. Para apoiar a minimização de impactos, foi desenvolvido um grupo de princípios, os quais serão, resumidamente, listados a seguir. Eles foram chamados inicialmente de 3 Rs, mas já existem estudiosos que os desmembraram em 5 leis. Estes se tornaram conhecidos, portanto, com a nomenclatura de 5 Rs: Reduzir, Reutilizar, Reaproveitar, Reciclar e Repensar (REBELLO, 2008). É interessante para o entendimento geral do assunto compreender os termos de modo sucinto, para posteriormente aprofundar nas temáticas reciclar e repensar, que será o foco principal deste texto sobre *design* sustentável e moda reciclada.

A primeira destas normas, o **Reduzir**, está intimamente ligada a consumir menos, preservando assim os recursos naturais do planeta. Já **Reutilizar** é o mesmo que encontrar soluções criativas para estender a vida útil de um produto, usando-o em outro contexto, diferente daquele em que foi projetado. Seguindo este mesmo sentido, o

próximo conceito, o **Reaproveitar**, também se apropria da reutilização, porém com uma diferença essencial: a matéria-prima que antes permanecia imutável em reutilizar, agora terá necessariamente de ser modificada manualmente. Um sinônimo do reaproveitamento é a customização, em outras palavras, a agregação criativa reduzindo perdas e refugos ou colocando novos valores e utilidades para um objeto. Quanto a **Reciclar**, pode-se afirmar que suas características enfatizam a necessidade de inserir novamente num ciclo industrial ou reprocessar. Sendo a “re-ciclagem”, ou o novo ciclo industrial, a principal diferença entre a norma anterior, o *reaproveitar*. O último destes princípios, o **Repensar**, está relacionado diretamente em pensar o ciclo de vida total de um produto, com o principal objetivo de elaborar uma soma das energias gastas, para depois avaliar se compensa desenvolvê-lo. Desta maneira são compreendidos os dados desde a extração da matéria-prima até a fabricação do produto e, posteriormente, o seu descarte pelo consumidor, completando este ciclo de vida, com o lixo, ou iniciando uma nova etapa com a reciclagem.

### 3 Os tipos de reciclagem

Retomando o assunto mais interessante para nosso estudo, afirma-se que existem dois tipos de reciclagem: quando o produto sai da indústria e antes do consumo é reciclado e quando o produto já foi consumido e só depois é reciclado. No primeiro caso, o pré-consumo, gasta-se menos energia para aproveitar algo que já existe no mercado para depois transformá-lo do que se fossemos produzir desde a matéria-prima até chegar ao mesmo material e, a partir daí, processá-lo na forma desejada. Além disso, a matéria-prima terá pouco teor de impurezas. Não é de se estranhar que executar este procedimento seja mais fácil e mais barato que o segundo tipo de reciclagem, a pós-industrial. Aqui os produtos devem ser lavados e muitas vezes esterilizados, para somente depois prosseguir com a reciclagem, pois, em geral, estes já foram descartados no lixo.

Um bom exemplo é a malha proveniente de PET (Politereftalato de Etila, um polímero termoplástico) reciclável. Depois de selecionar garrafas plásticas, de fato o primeiro passo é a limpeza deste material. Aqui entram dois fatores, um econômico, porque o gasto é maior com água e detergentes; e outro ambiental, pois estes produtos químicos na maioria das vezes são extremamente prejudiciais ao ambiente. Somente após a finalização da limpeza do material virá a fase do reprocessamento. No exemplo desta malha de PET, a fibra obtida por este processo (o poliéster) será misturada à outra fibra têxtil (o algodão) para finalmente se produzir o tecido.

#### 4 O estudo de caso da marca escolhida

A empresa Wöllner tem uma experiência de mais de 16 anos no mercado carioca, especializada em moda comercial e esportiva, destinada a um público com espírito jovem. Atualmente esta marca possui 13 lojas próprias, 13 franquias, 140 pontos de multimarcas e ainda 4 pontos de venda no exterior. Os pilares de sustentação que a impulsionaram foram: jovialidade e simplicidade, combinados ao prazer e bem-estar do sentimento de liberdade pela prática de esportes, viagens, saúde e cultura. Além disso, ainda relativo ao *lifestyle* da empresa, uma outra aposta é a responsabilidade ambiental e social, como, por exemplo, o apoio a esportistas ou a eventos.

A Wöllner também pode ser citada como um exemplo de reciclagem pós-industrial, pois a empresa faz o reaproveitamento de materiais já utilizados e descartados por usuários. Ao reaproveitar matéria-prima, cujo ciclo de vida já se encontra no final (reciclagem pós-consumo), a empresa reduz e amortiza gastos com a compra de novo material. De outro lado, isso significa contribuir com a preservação do meio ambiente, pois não será necessário gastar outros recursos do planeta para fabricar uma nova matéria-prima a ser utilizada pela empresa no desenvolvimento de seus produtos. Além disso, outra possibilidade é estimular certa diminuição no montante de lixo que vem sendo acumulado nos lixões das metrópoles.

Porém a viabilização deste benefício não é completa, na medida em que as empresas que têm essa consciência ambiental em geral esbarram num grande obstáculo a ser superado: a escassez deste tipo de matéria-prima reaproveitável. Ou seja, para garantir seu suprimento seria necessário separar os componentes (reciclável e lixo comum) das 7.500 toneladas de lixo produzidas na cidade do Rio de Janeiro a cada 24 horas. E embora grande parte da população já pratique essa ação diariamente nas suas casas, não podemos afirmar, por enquanto, que esta seja uma realidade de nossa cidade. Além disso, é importante perceber que a maioria das indústrias têxteis tem a proposta de fabricar suas coleções com grandes lotes iguais, ou semelhantes. Logo, encontra-se outro empecilho à reciclagem, pois a matéria reciclada não é uniforme. O processo, em outras palavras, pode dificultar a semelhança tão almejada nestas coleções. Em relação a isso, as únicas exceções encontradas são aquelas em que as empresas que fabricam produtos exclusivos já teriam a necessidade embutida de personalizar cada peça, diferenciando-a das demais. Esta, porém, não é a realidade da empresa escolhida para o estudo de caso.

Esta dificuldade de encontrar materiais reciclados e similares pode ser modificada através do papel do *designer*. É importante afirmar que a tarefa deste profissional é elaborar previamente uma diretriz, ou seja, um projeto da forma do objeto a ser criado. Isto será responsável por incorporar à peça noções de diferenciações, cuja proposta é modificar os significados e os valores em suas relações perante os sujeitos. O historiador brasileiro

Denis (2000) apresenta uma conceituação muito interessante para *design*, considerando-o como uma atividade que envolve o processo de projetar e também o de construir. Logo, quando um *designer* projeta algo, sua concepção nunca estará completa até a confecção desta peça. E isso implica o estudo elaborado do desenho, das formas, e também da escolha do melhor material que conseguirá transmitir aquele conceito que ele almejou. Pode-se pensar no seguinte exemplo: um *designer* têxtil tem a tarefa de projetar um modelo leve e fresco para o próximo verão brasileiro. Para isso, além do seu desenho mostrar todos esses atributos, ele terá que encontrar um tecido que transmita toda essa leveza, caimento e sensação de conforto que ele imaginou. Ou seja, de nada adiantaria neste caso escolher um tecido pesado ou quente, como uma lã, por exemplo.

A finalidade do “parêntese” acima é a de explicar que o bom profissional já tem algo intrinsecamente resolvido que o faça procurar, sempre, a melhor matéria-prima, ou seja, a mais adequada à sua concepção. Portanto, fazendo a correspondência com produtos reciclados, para que haja a possibilidade de correção das possíveis imperfeições encontradas nestas matérias-primas, é imprescindível manter um pré-estudo daquela matéria, analisando suas condições e possibilidades. Está embutido neste raciocínio um estudo perceptivo de dados que poderiam comprometer esse resultado final, como sujeira ou pequenas imperfeições próprias da matéria-prima fruto de reciclagem. Realizando esta prática perceptiva, é possível que se encontrem produtos de boa qualidade, tão bons quanto aqueles cujo material não foi fruto de nenhum tipo de reaproveitamento.

Um dado importante sobre o estudo de caso da empresa Wöllner é sua preferência em trabalhar exclusivamente com a reciclagem de produtos que têm alguma ligação com os esportes. Assim, as características percebidas pelo estudo anterior dos materiais são transferidas para as novas peças recicladas. De modo geral, essa matéria-prima reciclada terá a capacidade de absorver e aguentar impactos que foram exigidos nas atividades esportivas. Além disso, outra característica provavelmente será sua secagem rápida por absorverem pouca água. Eis um exemplo para ilustrar a incorporação da resistência e impermeabilidade: na coleção inverno de 2008 foram desenvolvidos itens reciclados, ver figuras 1 e 2, com reaproveitamento de *nylon* proveniente de pipas de *kitesurf* e de pedaços de paraquedas.



**Figuras 1 e 2 - Casaquinho feminino e mochila masculina**

Fonte: Catálogo Wöllner – Coleção Inverno 2008

Sob a ótica do *design*, pode-se afirmar que foram sanadas todas as questões objetivas para validar estas peças como autênticos produtos de *design* de moda. Primeiro, estudou-se intimamente o material *nylon* reciclado, passo importante para garantir originalidade, beleza e qualidade das peças. Em seguida, fez-se a análise dos *shapes*, pela modelagem ergonomicamente confortável e funcional. E, paralelamente, foi realizado o estudo das formas, destinadas em formas bipartidas por recortes, blocos de cores e acabamentos muito bem elaborados. Além disso, para conseguir o reconhecimento de sua qualidade estética, também foram respondidas as questões de ordem conceptivas. Como por exemplo: quantas peças serão produzidas, como e por quem serão produzidas (necessidade de mão-de-obra qualificada), ou para qual público a peça será destinada, e, ainda, quais serão seus valores e sua aceitação no mercado consumidor.

Segundo Denis (2000), objetos exemplos de bom *design*, além de serem originais, devem oferecer algo que enfeitem as pessoas, ou que assumam um significado subjetivo, indo além das suas questões estruturais e funcionais. Este encantamento, que o historiador chama de fetichismo dos objetos, pode ser traduzido por um desejo imediato de posse que o sujeito desenvolve pelo objeto. Um dos fatores que mais contribui para a instauração do desejo é o contexto da cultura analisado em oposição ao tempo, ou seja, a moda e seus parâmetros de estilo *in* e *out*. Desta maneira, existe uma realidade oscilante de estilos aceitos como bons, bonitos ou modernos e outros aceitos como ruins, feios ou antigos. Ou seja, as análises de valor de *design* estão passíveis a mutações, dentro desta realidade de aceitável, desejável ou não. Num momento posterior, retomaremos estes apontamentos sobre os valores no sistema da moda.

## 5 A ótica do *marketing* sobre Wöllner, esportes e sustentabilidade

Já foi afirmado anteriormente que a empresa carioca prefere, dentre a gama de materiais possíveis para reprocessar ou colocar novamente em ciclo, os que apresentam algum aspecto em comum com o universo dos esportes. “Na verdade a marca sempre esteve presente em questões ambientais e sociais, e o “*crossover*” entre o esporte e a sustentabilidade nos fez pensar na reciclagem de materiais esportivos”, nas palavras de um dos sócios da Wöllner, em correspondência eletrônica, enviada em agosto de 2008. Obviamente existe uma forte razão para finalizar este raciocínio: fortalecer ainda mais a associação entre marca e o estilo de vida de vida do seu público-alvo, sempre voltado à prática de esportes e à vida saudável e jovial.

Portanto, isto equivale a usar o produto como um meio de manter uma comunicação aberta com os clientes, que vai além do visual de formas esportivas, incorporando de fato ícones particulares deste universo. Em a resposta a esta ação, a empresa afirma que o público-alvo vem encontrando razões para vencer o preconceito e consumir mais produtos reciclados. De fato, a partir do momento em que estes entendem o contexto da reciclagem e percebem similarmente que o produto tem boa qualidade, a simpatia criada entre homem e objeto pode ter mais força ainda. Seguindo este raciocínio, produtos de moda recicláveis são uma forma eficaz de interagir diretamente com os anseios e expectativas das pessoas, que passam a se interessar e consumir mais este tipo de produto.

Potencializando esta eficácia de atração pelo objeto, ainda se pode descrever o ponto de vista do *marketing*, através da incorporação de um novo valor ao produto, considerada a noção de que matéria reciclada não é mais lixo. Segundo Mano, Pacheco e Bonelli (2005, p. 99), existe um pensamento interessante sob a conceituação do lixo: “Os resíduos sólidos são muitas vezes chamados lixo, sendo considerados pelos geradores como algo inútil, indesejável ou descartável; compõem os restos das atividades humanas”. Assim, a narrativa demonstrada por produtos reciclados é a passagem de um estágio ou de um tempo de vida útil final para a renovação de um novo ciclo, ao qual se incorporam inúmeras possibilidades criativas e resultem em produtos bonitos, atrativos e de qualidade.

Logo, o *marketing* também pode ser uma forma de alavancar a percepção positiva dos consumidores para com a marca, associando-a com valores de reconhecimento e confiabilidade pela prática da preservação ambiental. De acordo com tais apontamentos, a consultora Ikeda (2006) define o que deve ser uma marca: “[...]é um misto de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma identificação comercial que, se gerenciada de forma apropriada, cria influência e valor[...]”. Pensando sob este ponto de vista, a empresa utiliza a reciclagem/conscientização ambiental para estabelecer e

afirmar uma relação intangível de valor, fortalecendo estrategicamente sua marca e ainda aumentando o número de clientes a ela fidelizados.

## 6 Quanto o *design* "verde" ajuda o planeta?

Em verdade, existem diversas vantagens quando uma empresa decide apoiar a questão ambiental, desde a economia de reservas financeiras ou ainda sob o ponto de vista do *marketing*, sobretudo através da valorização intangível desta marca agora associada à sustentabilidade. Porém a livre classificação de uma empresa como sendo uma representante de um chamado *design* "verde" deve ser feita com muito cuidado, para evitar discrepâncias e outros mal entendidos. Para se integrar aos preceitos sustentáveis, existem inúmeros passos a serem observados, como, por exemplo, dados sobre a obtenção da matéria-prima ou cálculos sobre logística de produção e distribuição. Além destes, várias outras variantes contribuiriam diretamente na análise de uma empresa ser ou não sustentável, pois, conforme a explicação da última norma dos 5Rs, o repensar, é necessário pensar em todo o ciclo de produção, e não em seções paralelas.

Este assunto classificativo entre sustentável ou não é bastante amplo e complexo, uma vez que se encontra vinculado a diversas variantes, embutidas em todo o trajeto da matéria-prima, incluindo transporte e embalagem, até a fabricação e o descarte do produto pelo usuário. Posteriormente, caso estes resíduos sejam reciclados, como se destacou na norma Repensar, é importante realizar um estudo prévio da relação custo/benefício dos gastos energéticos produtivos entre reciclar ou não. Sendo o principal objetivo determinar comparativamente qual deles é, de fato, o menos impactante ao meio ambiente. Lembrando que este estudo, por sua vez, também se vincularia a outras variantes, com as atividades de lavagem ou limpeza de lixos que seriam reciclados. Assim, de acordo com a amplitude deste tema e os principais limites do artigo, não se promoverá este debate demonstrando se a Wöllner é ou não uma empresa sustentável. No entanto, a citação ao exemplo da empresa será desenvolvida como pano de fundo para ilustrar conceitos e estudos importantes ao assunto dos produtos "verdes".

Um contexto interessante a abordar é o fato de ter aumentado o número de produtos reciclados no mercado. De acordo com Manzini *apud* Moraes (2007), em entrevista à revista *Veja Rio*, inegavelmente os produtos estão gradativamente cada vez mais adaptados e redesenhados sob o ponto de vista ambiental. E na moda esta realidade também segue estes princípios. Além do exemplo da empresa citada neste texto, existem diversas outras que utilizam a reciclagem ou outros pressupostos sustentáveis. Entretanto, embora o *design* tenha ficado mais eficiente, o consumo aumentou. A maior parte dos usuários desenvolveu certos pensamentos ambientais, o que em conclusão desencadeou uma maior aceitação aos produtos "verdes". Assim, segundo o pensamento

de Manzini *apud* Moraes (2007), ao analisar as contribuições para a preservação do planeta, a eficiência do *design* acabou não sendo um passo à frente para a sustentabilidade, devido ao consumismo. Assim, parece-nos sensato pensar que não basta apoiar pesquisas para minimizar impactos ao fabricar, se o consumo continuar neste ritmo frenético ao qual a sociedade contemporânea está acostumada.

Talvez seja um bom momento para tentar entender melhor essa crista do consumo, percebendo razões que promoveriam a substituição dos produtos. Segundo Manzini *apud* Chantelauze (2007), a eliminação pode acontecer de acordo com possibilidades que degradariam naturalmente o objeto, seja através do uso intenso deste produto ou por danos ou incidentes, causados por seu mau uso. Além disso, outra grande alavanca para o consumo é a obsolescência do produto. Esta deficiência pode estar ligada à parte tecnológica, ao enfoque cultural ou ainda ao setor estético com a incorporação de novos *designs* ou novos formatos para a visualização de um produto qualquer.

Visivelmente o caso da moda é mais estimulado pela redução da vida útil e do valor de um bem, principalmente pelo aparecimento de modelo mais atual com as novas tendências. De fato, o sistema da moda impõe agilmente mutações de estilo no *design* de produtos. Com estas novidades, o desejo pela compra novamente se instaura. Por conseguinte, sucessivamente este ciclo se mantém com o lançamento de tendências mais originais, dadas por novos estilos e por inovações tecnológicas, com tecidos inteligentes ou com moda sustentável, por exemplo. Essa "constante renovação dos desejos" em se ter produtos de tecnologias de ponta (mais bonitos, práticos, modernos, ou da moda) acaba sempre por desperdiçar uma grande quantidade de recursos. Com isto, embora de um lado estejamos fortalecemos a economia local, de outro, aumenta-se significativamente a quantidade de produtos sem função prática, que já não tem outro destino senão o saco de lixo.

Foi neste sentido que Denis pontuou:

Apesar de toda consciência adquirida ao longo dos últimos trinta anos, ainda vivemos infelizmente em uma sociedade que cultua o excesso como uma vantagem inerente. O consumidor sempre quer o mais novo e o mais avançado por definição, sem perguntar se existe necessidade real de se manter na crista do progresso tecnológico. (2004, p. 221)

Atualmente, produtos que se sustentam no discurso de baixo impacto para o planeta vigoram como a grande vedete de parte da população. Algumas pessoas aceitam até a pagar um pouco mais caro por ecoprodutos, de acordo com Kazazian *apud* Chantelauze (2007), pois imaginam que esta é uma forma de salvaguardar o meio ambiente. Gradativamente, as empresas estão captando este pensamento para repassá-lo para as pessoas, sendo cada vez mais crescente o número de empresas e estilistas que apoiam estas iniciativas.

Constata-se que existem inúmeras armadilhas quando se afirma que um produto tem *design* sustentável ou participa da moda reciclada. A primeira delas é quanto ao próprio grau de verdade desta afirmação, pois devem ser considerados todos os pontos de vista contribuintes ou não para a sustentabilidade. Na verdade, de nada adianta reciclar, se o gasto com este processo não gera nenhuma economia de recursos no balanço total.

De fato, são inegáveis os benefícios da reciclagem, principalmente os relacionados com a economia financeira para a empresa, a preservação de recursos naturais e, paralelamente, a diminuição da quantidade de lixo depositada nos lixões. Porém, analisando sob outro ponto de vista, pode haver imprecisões em termos reais dessa eficiência, pois o consumo aguçado acaba por desperdiçar grande quantidade de matéria e de energia. Parafraseando Manzini *apud* Moraes (2007): “[...]Claro que temos de reciclar, mas isso tem permitido equívocos. [...] Algumas pessoas pensam, até com boa vontade, que usar produtos que reduzam o impacto ambiental representa um enorme passo para a sustentabilidade[...]”. De fato, para garantir a sustentabilidade não basta desenvolver a consciência de apoiar ou adquirir os chamados “produtos verdes”. Ou seja, consumir produtos reciclados não é a resposta para recuperar todos os déficits sofridos pelo meio ambiente. É preciso desenvolver uma atitude mais contundente, se quisermos realmente contribuir para esta causa. Para completar este raciocínio, Manzini *apud* Moraes (2007) tem um slogan plausível que completa totalmente o sentido deste texto: “[...]Para viver melhor, consuma menos[...]”.

## 7 Conclusão

Deve-se considerar que o espírito de nossa sociedade contemporânea cultua o consumo como necessidade básica para a sobrevivência das pessoas. E o caso da moda reflete este anseio com vigor: de fato todos nós temos uma quantidade exagerada de peças de roupas estocadas em nossos guarda-roupas. Neste sentido, pouco adianta escolher objetos sustentáveis diante deste excesso e desperdício de matéria e energia. Assim, de acordo com o estudo de caso deste artigo, do ponto de vista da sustentabilidade, não seria sensato da parte da empresa utilizar a reciclagem como ação de *marketing*, visando potencializar suas vendas.

Esta afirmação acaba por mencionar o impasse indicado no início do texto, provando que sua solução ainda não foi encontrada, pois é muito difícil para uma empresa crescer e progredir sem levar ao mesmo tempo o meio ambiente rumo à destruição. Diante de tudo que foi apontado, permanece a certeza de que somente uma mudança radical poderia salvaguardar eficientemente nosso planeta. Esta poderia, por exemplo, modificar o sistema de economia, com âmbitos e anseios e globais, tentando diminuir a cultura do excesso, e similarmente agindo de forma a não sofrer colapsos financeiros. Entretanto,

infelizmente não existem perspectivas que apontem para este caminho. Assim, por enquanto, o mais sensato a fazer ainda é estimular a conscientização das pessoas, pois atitudes isoladas de consumir menos e, quando possível, escolher objetos com algum tipo de proteção verde já é uma contribuição individual para manter o planeta mais saudável.

## 8 Referências

CHANTELAUZE, Joana Lorrenne Rodrigues. **Luxo e design sustentável**: uma análise do caso Osklen. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2007.

CHRISTO, Deborah Chagas. **Design e moda**. Rio de Janeiro: Faculdade SENAI/CETIQT, 2008. . Material didático impresso para a disciplina *Design e Moda*, curso de Pós-graduação em *Design de Moda* (Especialização)

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma história à introdução do design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

IKEDA, Ana. A indelével marca do Zorro. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, dez. 2006.

MANO, Eloisa Biasotto; PACHECO, Élen B. A. V.; BONELLI, Cláudia M. C. **Meio ambiente poluição e reciclagem**. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

MORAES, Patrick. Dez perguntas para Ezio Manzini, especialista em *design sustentável*. **Revista Veja Rio**, Rio de Janeiro, 17 set. 2007. Disponível em: <[http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo\\_250932.shtml](http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_250932.shtml)>. Acesso em: 29 jan. 2009.

REBELLO, Luiza H. B. **Design sustentável e moda**. Rio de Janeiro: Faculdade SENAI/CETIQT, 2008. Material didático impresso para a disciplina *Design Sustentável e Moda*, curso de Pós-graduação em *Design de Moda* (Especialização).

VEZZOLLI, Carlo. Cenário do *design* para uma moda sustentável. In: PIRES, Dorotéa Baduy (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

WÖLLNER. Disponível em: <<http://www.wollner.com.br/>>.

---

### **Currículo Resumido do(s) Autor(es)**

#### **Alexandra Silva Vieira**

Possui pós-graduação em *Design* de Moda pelo SENAI/CETIQT(2009). Graduação em Artes Plásticas pela Universidade Federal de Uberlândia - MG (2002). Experiência na área de desenho/criação em moda.

e-MAIL: [vieira\\_le@hotmail.com](mailto:vieira_le@hotmail.com)

#### **Luiza Helena Boueri Rebello**

Doutorado (1997) e Mestrado (1993) em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro na área de Engenharia do Produto e Gerência da Produção. Possui graduações em Desenho Industrial e Comunicação Visual pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (1985). Atualmente é professora adjunta do curso de Desenho Industrial da Universidade Federal Fluminense - UFF. Foi professora adjunta do curso de *Design* da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, professora titular do Centro Universitário da Cidade, professora adjunta do Centro Universitário Carioca e professora da pós-graduação em *Design* de Moda do SENAI/CETIQT. Tem experiência na área de *Design* e Engenharia de Produção, com ênfase em Ergonomia e Desenvolvimento de Projetos. Atua principalmente nas seguintes áreas: Projeto de Produto, Programação Visual, Metodologia, Ergonomia e *EcoDesign*.

e-MAIL: [lunarebello@globo.com](mailto:lunarebello@globo.com)

<http://lattes.cnpq.br/8026025812268886>